

Els sistemes de mesurament d'audiències

Joan Sabaté i Salazar

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
(Universitat Ramon Llull);
Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc)

Els sistemes de mesurament d'audiències han viscut canvis molt significatius en el bienni 2013–2014. El més representatiu ha estat la transformació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en l'EGM Baròmetre Catalunya, que ha canviat la visualització dels mitjans de proximitat i, per tant, la definició del valor de la publicitat a Catalunya. A més, com a conseqüència de l'aplicació d'un nou pla de viabilitat del projecte, la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, responsable de la gestió del Baròmetre, va cessar l'activitat el desembre de 2014. D'altra banda, en el mesurament de l'audiència televisiva s'ha canviat el criteri d'actualització de la mostra de les llars on estan ubicats els audímetres, i en l'àmbit de les audiències d'internet comScore s'ha consolidat com a mesurador de consens del mercat.

SABATÉ I SALAZAR, Joan (2015): "Els sistemes de mesurament d'audiències", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 73–84. e-Pub gratuït a <http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

**El bienni
2013–2014 és el
primer sense el
Baròmetre de la
Comunicació i la
Cultura, que es
va reconvertir en
l'EGM Baròmetre
Catalunya**



1. Introducció¹

Els sistemes de mesurament d'audiències i les institucions que els impulsen són agents estratègics en la definició dels ecosistemes mediàtics, que en descriuen però, alhora, en configuren la diversitat (NAPOLI, 2003, 2008 i 2011). Els estudis d'audiències analitzats en aquest article són els considerats com a operacions de mercat, és a dir, aquells que són utilitzats pel conjunt dels actors empresarials associats a la comunicació —mitjans de comunicació; agències de mitjans; anunciants, i instituts i associacions de mesurament— com a vàlids per assignar el valor de canvi de la publicitat i, per tant, per quantificar la inversió publicitària. A tot el món, aquests estudis són de caràcter estatal i només hi ha un mesurador que dona la xifra d'audiència de cadascun dels suports, per garantir que no hi hagi diferents dades que dificultin l'establiment del preu de la publicitat. A Espanya, però, la situació va canviar el 2007 amb l'aparició de les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, l'instrument de mesurament d'audiències i consums culturals dels territoris de parla catalana (inicialment, Catalunya, País Valencià i Illes Balears) impulsat per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (Fundacc), que naixia amb l'objectiu de visualitzar la realitat de l'ecosistema de mitjans en català i la seva relació amb els consums culturals d'aquests territoris (CARDÚS et al., 2007; GÍFREU, 2014). Així, a les acaballes de 2012, a Espanya hi havia els estudis d'audiències següents: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de la Fundacc, l'Estudio General de Medios (EGM) de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); les dades d'audimetria de televisió de Kantar Media, i les dades d'audiència a internet de comScore, que des d'aquell any era l'empresa seleccionada pel mercat com a mesurador de consens.²

En el cas de l'espai català de cultura i comunicació, el bienni 2013–2014 ha estat un període de grans canvis per als sistemes de mesurament d'audiències, que han tingut un especial impacte en el mesurament dels mitjans de proximitat i dels mitjans en català. Aquest bienni ha estat el primer sense el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que es va reconvertir en l'EGM Baròmetre Catalunya, transformació que finalment ha suposat la liquidació de la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura.

En el cas de la televisió, s'han produït dos canvis significatius: el primer, relacionat amb el mesurament de l'audiència de la televisió no lineal, i el segon, referent a la selecció de les llars on s'instal·len els audímetres. Aquesta darrera modificació ha estat especialment criticada per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals pel seu possible impacte en l'audiència de la televisió en català.

En el món del mesurament de les audiències a internet, el bienni 2013–2014 ha estat el de la consolidació de comScore com a empresa mesuradora de consens del sector.

En aquest capítol explicarem els canvis produïts al Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i les modificacions conceptuals i tècniques de l'audimetria, i acabarem amb les novetats en el mesurament de les audiències a internet.

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del grup de recerca Digilab: Media, Strategy and Regulation (Universitat Ramon Llull), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014–2016 (referència 2014 SGR 613) i del projecte de R+D+I *Audiencias activas y periodismo* (CSO2012-39518-C04-01), finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat del Govern d'Espanya.

2. Fins a desembre de 2011, comScore i Nielsen es disputaven ser el mesurador únic en el mercat digital espanyol.

2. Del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura a l'EGM Baròmetre Catalunya

El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i la fundació responsable de la seva gestió, la Fundacc, han patit diferents transformacions des del final de 2008 amb la finalitat de millorar-ne la viabilitat en relació, d'una banda, amb el context de crisi econòmica general i de model de negoci dels mitjans de comunicació i, de l'altra, amb la seva capacitat per configurar-se com a instrument de mesurament de referència dels territoris de parla catalana.³ En aquest sentit, el patronat de la fundació va acordar establir una aliança l'any 2011 amb l'AIMC que fes possible la transició del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura a l'EGM Baròmetre Catalunya. Aquest pas fou l'intent de mantenir un instrument de mesurament d'audiències que tingués present la diversitat de l'espai català de cultura i comunicació, però que assolís el consens del mercat i s'adaptés a l'escassetat de recursos públics, imprescindibles en un mercat comunicatiu en el qual els mitjans més interessats en les dades del Baròmetre no disposaven de prou capacitat econòmica per fer-se càrrec dels costos totals del projecte.

L'estratègia seguida per construir l'EGM Baròmetre Catalunya va ser la mateixa que va seguir la ràdio a Catalunya amb la creació de l'EGM Ràdio XXI, promogut per l'Associació Catalana de Ràdio finançant una ampliació de la mostra de l'estudi monomèdia de ràdio de l'EGM.⁴ Així, la Fundacc va finançar una ampliació dels estudis multimèdia i dels monomèdia de revistes, premsa, ràdio i televisió. Els canvis en aquest sistema han suposat diferents modificacions en la metodologia utilitzada per obtenir la dada d'audiència respecte el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura: una lleugera reducció de la mida i la distribució de la mostra, el pas d'un estudi multimèdia pur a un estudi multimèdia amb la fusió de diferents estudis monomèdia en tres onades anuals i la disminució del nombre de capçaleres controlades. A més, el patronat de la Fundacc va acordar prioritzar l'obtenció de les dades d'audiència dels mitjans que no disposen d'un sistema alternatiu de mesurament consensuat pel mercat (revistes, diaris i ràdios).⁵

2.1. La mostra, el tipus d'estudi i les onades de l'EGM Baròmetre Catalunya

En aquest epígraf tractarem les diferències entre el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012), que elaborava la Fundacc; l'EGM Catalunya (2012), el mesurament que l'AIMC feia als mitjans a Catalunya, i l'EGM Baròmetre Catalunya, que neix arran del conveni entre l'AIMC i la Fundacc, i que s'implanta a partir de l'1 de gener de 2013. L'EGM Baròmetre Catalunya es dirigeix a la població de Catalunya de 14 anys i més, igual com els anteriors Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Catalunya (2012).

Les diferències principals entre l'EGM Catalunya (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013) consisteixen en el tipus d'entrevista (presencial o telefònica), tal com recull la taula 1.

3. Per ampliar informació sobre la creació de la Fundacc i els orígens del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, vegeu els capítols "La mesura d'audiències a Catalunya: el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura" de Salvador Cardús, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, i "Els estudis d'audiència i la seva incidència en el sistema de comunicació" de Joan Sabaté i Salazar, a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010*.

4. Per a més informació sobre l'EGM, vegeu la documentació disponible al web de l'AIMC (www.aimc.es).

5. L'audimetria de Kantar Media és la font consensuada de les dades d'audiència de la televisió, inclosa la de proximitat. Tanmateix, aquestes dades també es poden obtenir amb l'EGM Baròmetre Catalunya.

Taula 1. Mostra teòrica de l'EGM Catalunya (2012) i mostra teòrica de l'EGM Baròmetre Catalunya (2013)

Estudi	EGM Catalunya 2012	EGM Baròmetre Catalunya 2013
	Nombre d'entrevistes	Nombre d'entrevistes
EGM multimèdia (presencial)	4.500	7.000
EGM ràdio total	22.600	22.600
Monomèdia (telefònic)	18.100	15.600
EGM premsa total	11.000	11.000
Monomèdia (telefònic)	6.500	4.000
EGM revistes total	7.700	14.000
Monomèdia (presencial)	3.200	7.000

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la FUNDACC.

Per la seva banda, la diferència més significativa entre el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013) no rau en la quantitat d'entrevistes realitzades —que en el cas de la ràdio augmenta— sinó en el tipus d'estudi, que passa de ser un multimèdia pur a una fusió d'estudis monomèdia amb un tronc central multimèdia, mitjançant el creuament de diferents variables sociodemogràfiques. A més, com s'observa a la taula 2, la mostra comarcal varia sensiblement en considerar-se principalment la distribució de la població de manera proporcional al territori, cosa que fa que es perdi l'afixació comarcal que s'havia definit en el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de 2012 per tal de visualitzar millor l'audiència dels mitjans de proximitat. Això també fa que es produeixi una reducció del 30% en la mostra realitzada en municipis per sota dels 10.000 habitants.

Taula 2. Distribució de la mostra teòrica per a les revistes del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013)

Distribució de la mostra (2012)			Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012)		EGM Baròmetre Catalunya (2013)		Variació	
Comarca	Població (milers)	Població (%)	Mostra	Mostra (%)	Mostra	Mostra (%)	En número d'entrevistes	En %
Total Catalunya	6.439	100	18.623	100	14.006	100	-4.617	-24,8
Alt Camp	38	0,6	251	1,3	78	0,6	-173	-68,9
Alt Empordà	119	1,9	484	2,6	243	1,7	-241	-49,8
Alt Penedès	88	1,4	398	2,1	172	1,2	-226	-56,8
Alt Urgell	19	0,3	146	0,8	44	0,3	-102	-69,9
Alta Ribagorça	4	0,1	97	0,5	45	0,3	-52	-53,6
Anoia	99	1,5	386	2,1	175	1,2	-211	-54,7
Bages	158	2,5	578	3,1	369	2,6	-209	-36,2
Baix Camp	161	2,5	597	3,2	343	2,4	-254	-42,5
Baix Ebre	71	1,1	340	1,8	134	1,0	-206	-60,6
Baix Empordà	113	1,8	461	2,5	215	1,5	-246	-53,4
Baix Llobregat	675	10,5	1.374	7,4	1.480	10,6	106	7,7
Baix Penedès	85	1,3	389	2,1	153	1,1	-236	-60,7
Barcelonès	1.974	30,7	3.373	18,1	4.490	32,1	1.117	33,1
Berguedà	37	0,6	239	1,3	65	0,5	-174	-72,8
Cerdanya	16	0,3	139	0,7	44	0,3	-95	-68,3
Conca de Barberà	18	0,3	139	0,7	44	0,3	-95	-68,3

Continua >

Taula 2. Distribució de la mostra teòrica per a les revistes del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013) (continuació)

Distribució de la mostra (2012)			Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012)		EGM Baròmetre Catalunya (2013)		Variació	
Comarca	Població (milers)	Població (%)	Mostra	Mostra (%)	Mostra	Mostra (%)	En número d'entrevistes	En %
Garraf	124	1,9	466	2,5	258	1,8	-208	-44,6
Garrigues	18	0,3	136	0,7	39	0,3	-97	-71,3
Garrotxa	48	0,7	277	1,5	93	0,7	-184	-66,4
Gironès	152	2,4	556	3,0	317	2,3	-239	-43,0
Maresme	367	5,7	963	5,2	773	5,5	-190	-19,7
Montsià	62	1,0	347	1,9	122	0,9	-225	-64,8
Noguera	35	0,5	234	1,3	58	0,4	-176	-75,2
Osona	130	2,0	486	2,6	261	1,9	-225	-46,3
Pallars Jussà	13	0,2	148	0,8	43	0,3	-105	-70,9
Pallars Sobirà	7	0,1	78	0,4	45	0,3	-33	-42,3
Pla de l'Estany	32	0,5	193	1,0	58	0,4	-135	-69,9
Pla d'Urgell	26	0,4	191	1,0	47	0,3	-144	-75,4
Priorat	9	0,1	77	0,4	44	0,3	-33	-42,9
Ribera d'Ebre	21	0,3	187	1,0	42	0,3	-145	-77,5
Ripollès	23	0,4	188	1,0	39	0,3	-149	-79,3
Segarra	20	0,3	147	0,8	42	0,3	-105	-71,4
Segrià	178	2,8	571	3,1	376	2,7	-195	-34,2
Selva	146	2,3	525	2,8	271	1,9	-254	-48,4
Solsonès	12	0,2	98	0,5	44	0,3	-54	-55,1
Tarragonès	211	3,3	651	3,5	463	3,3	-188	-28,9
Terra Alta	11	0,2	98	0,5	43	0,3	-55	-56,1
Urgell	32	0,5	180	1,0	57	0,4	-123	-68,3
Val d'Aran	9	0,1	98	0,5	43	0,3	-55	-56,1
Vallès Occidental	744	11,6	1.502	8,1	1.638	11,7	136	9,1
Vallès Oriental	334	5,2	835	4,5	696	5,0	-139	-16,6

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la FUNDACC.

Un altre element significatiu de canvi és que el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura era un estudi amb un treball de camp continu, que va arribar a publicar les dades fins a sis vegades l'any. Es feien entrevistes pràcticament tots els dies de l'any. Això feia que les dades fossin menys sensibles a les estratègies de màrqueting dels mitjans per incrementar la seva audiència i permetia veure quin era el comportament dels mitjans en períodes com l'estiu i el Nadal. En el cas de l'EGM Baròmetre Catalunya, el treball de camp es fa en tres onades independents —tres moments de l'any— i després es processa per obtenir les audiències (vegeu la taula 3). Aquestes onades, tanmateix, coincideixen amb el període de més consum mediàtic i en què els mitjans fan més esforços per oferir nous continguts als consumidors. Des del sector de la planificació de la publicitat, s'argumenta que és la millor manera d'optimitzar la inversió publicitària en el moment en què aquesta es produeix amb més intensitat.

Taula 3. Diferències entre el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l’EGM Baròmetre Catalunya (2013)

Característiques tècniques	Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012)	EGM Baròmetre Catalunya (2013)
Àmbit d’estudi	Mitjans de comunicació: Diaris, suplement, revistes i publicacions periòdiques, ràdio, televisió, medi exterior, internet Indústries culturals: Cinema, música, llibres, teatres, arts escèniques, museus i exposicions, videojocs Llengua: Usos i hàbits lingüístics	Mitjans de comunicació: Diaris, suplement, revistes i publicacions periòdiques, ràdio, televisió, medi exterior, internet, cinema ^A Consum individual i de la llar Equipaments de la llar Estils de vida
Metodologia	Entrevista CAPI (<i>computer assisted personal interviewing</i>)	Entrevista CAPI Entrevista CATI (<i>computer assisted telephone interviewing</i>)
Univers d’estudi	Residents a Catalunya 14 anys i més	Residents a Catalunya 14 anys i més
Mostra	18.000 entrevistes	33.572 entrevistes 7.100 entrevistes multimèdia (CAPI) +15.617 monomèdia ràdio (CATI) + 3.890 monomèdia premsa (CATI) + 6.965 monomèdia revistes (CATI)
Onades	6 l’any	3 l’any
Fitxers	6 onades 6 acumulats any mòbil	3 onades 3 acumulats any mòbil
Unitats territorials	Catalunya (1) Demarcacions provincials (4) Comarques (41)	Catalunya (1) Demarcacions provincials (4) Àmbits comarcals (8) (Idescat)

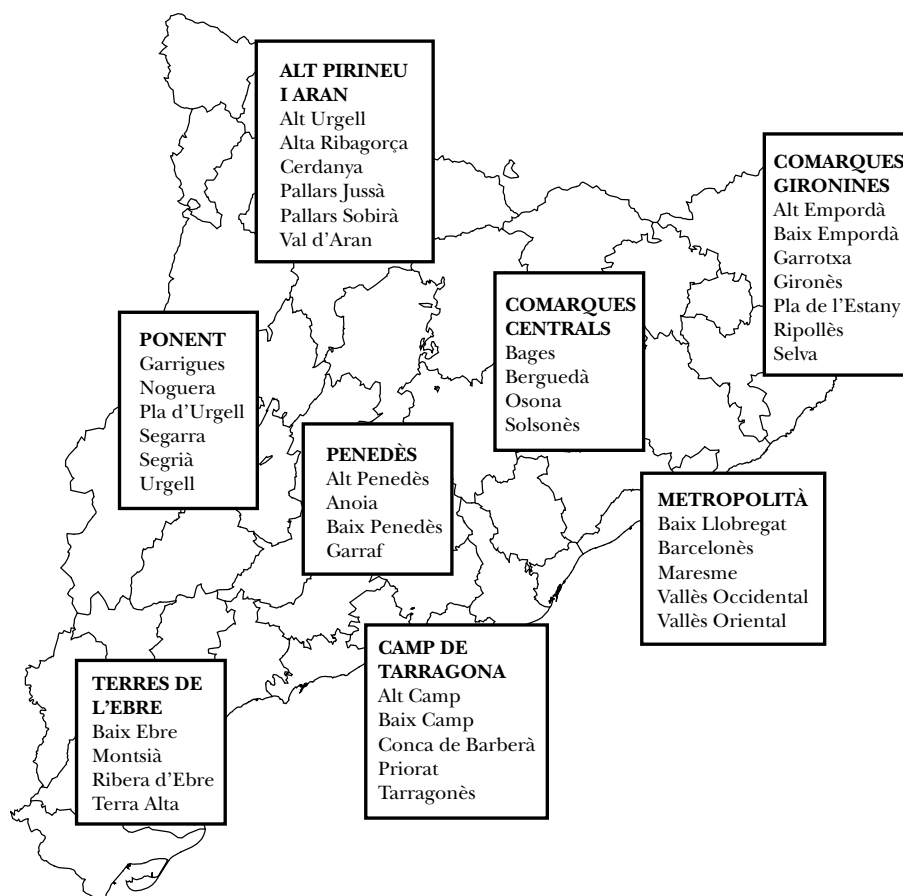
^A L’EGM Baròmetre Catalunya inclou el cinema a la categoria de “mitjans de comunicació”, perquè no té una categoria específica per a les indústries culturals.
Font: elaboració pròpia a partir de dades de la FUNDACC.

Tal com recull la taula 3, la mostra teòrica del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) va ser de 18.000 entrevistes multimèdia presencials, mentre que l’EGM Baròmetre Catalunya (2013) va ser de 33.572 entrevistes, de les quals 7.100 van ser entrevistes multimèdia presencials, complementades amb 15.617 entrevistes monomèdia ràdio, 3.890 entrevistes monomèdia premsa i 6.965 entrevistes monomèdia revistes.

Malgrat que la sortida de les dades pot ser per comarques —especialment en el cas de les dades de ràdio—, la nova mostra per a premsa de proximitat i revistes en català està dissenyada per mostrar els resultats en els vuit àmbits territorials d’Idescat⁶ (vegeu el gràfic 1). És important recordar, a més, que les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura no podien mesurar tampoc amb prou claredat les publicacions que només es distribuïen en un municipi. Moltes de les publicacions editades a Catalunya tenen una distribució local i són de molt difícil mesurament amb qualsevol dels sistemes actuals de consens.

6. El 22 de març del 2015, les poblacions del Moianès van celebrar un referèndum no vinculant per determinar la creació de la 42a comarca de Catalunya, amb un 80,6% dels vots favorables. En conseqüència, el 15 d’abril de 2015 el Parlament de Catalunya va aprovar el projecte de llei de creació de la comarca del Moianès (ELPARLAMENT.CAT: “El Parlament aprova la creació de la comarca del Moianès” [En línia]. Barcelona: Parlament de Catalunya, 15 d’abril. www.webcitation.org/6YXYCDSSG)

Gràfic 1. Àmbits comarcals territorials de mesurament de l'EGM Baròmetre Catalunya (2013–2014)



Font: elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT i de la FUNDACC.

2.2. El mapa de revistes controlades

Els criteris per a la incorporació d'una revista a l'EGM són més restrictius⁷ que els que tenia el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. En el darrer cas, la Fundacc intentava incorporar al mapa de mitjans tots els mitjans de comunicació presents a l'espai català de cultura i comunicació reconeguts per les associacions respectives o per una presència contrastada en el mercat.

En l'acord signat entre l'AIMC i la Fundacc es fixen les capçaleres concretes a mesurar, independentment de si compleixen els criteris generals marcats per a la resta de mitjans. Tanmateix, el número de capçaleres mesurades, agrupades per l'associació de premsa a la qual pertanyen, es redueix, tal com recull la taula 4.

7. Vegeu el document de l'AIMC (2012): "Criterios vigentes de inclusión, mantenimiento y publicación de soportes en el EGM" [En línia]. Madrid: AIMC, 29 d'octubre. www.webcitation.org/6YMxLNQ4G

Taula 4. Capçaleres controlades pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012) i l'EGM Baròmetre Catalunya (2013)

Associació	Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (2012)	Inclosores al contracte Fundacc-AIMC	EGM Baròmetre Catalunya (2013)
	Capçaleres amb dades	Capçaleres al treball de camp	Capçaleres amb dades
APPEC	136	55	43
ACPG	91	71	70
ACPC	113	50	47
Total	340	176	160

Nota: APPEC: Associació de Publicacions Periòdiques en Català; ACPG: Associació Catalana de Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals; ACPC: Associació Catalana de Premsa Comarcal.

Font: elaboració pròpia a partir de dades de la FUNDACC.

Cal remarcar, tanmateix, que des de la direcció tècnica de la Fundacc ja s'estava estudiant una reducció del nombre de capçaleres mesurades per intentar millorar l'eficiència del qüestionari.

2.3. Impacte del canvi en els mitjans de proximitat

Com es pot observar en les dades anteriors, els canvis realitzats a l'estudi són molt importants. Des de la Fundacc es va quantificar que l'impacte dels canvis metodològics en relació a les audiències de la premsa de proximitat i les revistes en català podia suposar un descens del 22% en el seu conjunt.⁸ Aquesta caiguda no ha estat tant destacada ni el cas de la ràdio ni en el de la televisió, més enllà dels canvis circumstancials en els lideratges d'alguns mitjans i la pèrdua d'algun mitjà d'abast massa local.

Tanmateix, les diferències entre els dos estudis són tan grans que no es poden establir sèries comparatives entre les dades del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura i el nou EGM Baròmetre Catalunya. L'espai català de cultura i comunicació té ara un nou instrument, amb una nova metodologia difícilment comparable amb les dades que des del final de 2007 proporcionava el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que necessitava un recorregut més llarg perquè se'n pogués valorar l'impacte.

3. La sempre discutida audimetria

Les dades de televisió a Espanya les ofereix Kantar Media, del grup de comunicació mundial WPP, mitjançant un panel d'audímetres⁹ a les llars. Al final de 2014, la mida de la mostra a Espanya és de 4.625 llars, que suposen 11.758 individus de 4 anys i més. A Catalunya, la mostra és de 530 llars, corresponents a 1.337 persones.

Com en tots els altres sistemes de mesurament, la polèmica se centra en què s'està mesurant —i, encara més important, en què queda fora— i en la qualitat i representativitat de la mostra.

8. Aquesta estimació està feta considerant també les caigudes del mercat a Catalunya i a la resta d'Espanya.

9. Per a més informació sobre l'audimetria vegeu JAUSET (2000).

3.1. Els continguts en diferit i els nous “televisors” connectats

En referència als continguts mesurats, els canvis més importants, no només en l'àmbit espanyol, tenen a veure amb el mesurament de l'audiència no lineal, és a dir, el visionat de continguts que no es corresponen amb el moment d'emissió. Aquesta audiència és cada vegada més gran com a conseqüència de l'increment de la diversitat de dispositius amb què consumir aquest tipus de contingut i de l'augment de la seva penetració, afegida a una presència també més gran de la disponibilitat d'internet a les llars.

Això dona lloc al naixement de dos reptes nous en el mesurament. En primer lloc, la incorporació de les dades del *time shift* o visionat diferit, és a dir, aquelles emissions que es graven i es veuen posteriorment. A partir de febrer de 2012 aquest concepte s'introdueix en la seva varietat més restringida, l'anomenat VOSDAL (*viewing on same day as live*), que fa referència al contingut gravat que es veu el mateix dia de la gravació, malgrat que aquestes dades no s'inclouen en el total de televisió mesurada. Des de juny de 2014 es comença a mesurar el VOSDAL més els set dies següents a la gravació. Les dades es registren en una cadena teòrica anomenada Time Shift i se segueixen eliminant del conjunt de la televisió mesurada. S'estima que a partir de febrer de 2015 es començaran a distribuir les dades desglossades del visionat diferit, de manera que al costat dels indicadors tradicionals de l'audiència lineal apareixeran les dades de la diferida.

El segon repte és el mesurament de l'audiència de televisió a través d'internet, que té com a objectiu mesurar l'audiència dels mateixos programes que es mesuren a la televisió tradicional, però que es veuen mitjançant dispositius diferents del televisor gràcies a la connexió a la xarxa. Durant el bienni 2013–2014 s'han fet diferents proves per valorar-ne una possible implantació propera.

3.2. La mostra i les llars catalanoparlants

La mida i la distribució de la mostra de l'audimetria sempre ha estat objecte de polèmica. Un dels temes recurrents a Catalunya ha estat la representativitat de la mostra de les llars catalanoparlants, que pot tenir conseqüències importants en les audiències de la televisió en català. En el cas del panel d'audimetria, l'estructura de la mostra pren com a referencials les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), pel que fa a les variables sociodemogràfiques, i de l'EGM, en el cas dels equipaments, els consums associats a la televisió i la classe social. Els referencials s'actualitzen amb diferent periodicitat en funció de la variable, però tenen en general un caràcter anual. En el bienni 2013–2014 destaca, però, l'actualització parcial de la variable “coneixement de la llengua autònoma”, que intervé en la confecció de la mostra de Galícia, País Basc, Navarra, Catalunya, País Valencià i Balears. Aquesta variable s'ha extret històricament del cens de població de l'INE, que s'actualitza cada 10 anys, i havia quedat totalment desfasada amb els canvis poblacionals dels darrers anys, principalment com a conseqüència de la nova immigració.

En referència als continguts mesurats, els canvis més importants tenen a veure amb el mesurament de l'audiència no lineal, és a dir, el visionat de continguts que no es corresponen amb el moment d'emissió



La consolidació de comScore com a mesurador de consens del mercat ha estat el fet més rellevant del mesurament de les audiències a internet en aquest bienni



Al llarg de 2013 i 2014 s'han anat publicant les dades del cens de 2011 relatives al coneixement de la llengua autonòmica de Catalunya, les Balears i el País Basc. Les corresponents al País Valencià, Galícia i Navarra encara estan pendents d'actualització i se segueixen extraient del cens de 2001. El resultat a Catalunya ha estat la decisió de modificar a la baixa la mostra de llars de catalanoparlants que formaran part de l'univers de la mostra de l'EGM. Per evitar els desajustos que es produeixen com a conseqüència de terminis tant llargs sense referencials s'ha decidit,¹⁰ d'una banda, introduir un estimador de la variable a partir de l'evolució de la dada consolidada dels últims dos anys de l'EGM, i de l'altra, s'ha introduït un factor corrector que tracta de tenir present la diferència que hi ha entre la població immigrant representada en el panel i la que existeix en realitat.

4. De la diversitat al consens a les audiències d'internet: la consolidació de comScore

La consolidació de comScore com a mesurador de consens del mercat ha estat el fet més rellevant del mesurament de les audiències a internet en aquest bienni. Malgrat algunes desviacions respecte als compromisos adquirits per aquesta empresa en el conveni marc signat al final de 2011, la manca d'una alternativa clara al servei proporcionat, la satisfacció de disposar d'unes xifres consensuades i l'acord estratègic global assolit entre Kantar Media i comScore el febrer de 2015 han fet que comScore gaudeixi d'una pròrroga com a mesurador únic durant el proper bienni.

D'aquesta nova situació, se n'espera la possibilitat d'una integració entre les dades del panel d'audimetria televisiva i les audiències d'internet, una fusió de dades que seria pionera al món i que situa la investigació d'audiències que es fa a Espanya com a referent internacional en els propers anys.

D'altra banda, des de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació s'ha seguit impulsant l'elaboració del rànquing de mitjans digitals en català, que ajuda a tenir una imatge més clara de l'impacte d'aquests mitjans a internet.

5. Conclusions

A part de les modificacions en el panel d'audimetria, el mesurament de les audiències a Catalunya en el bienni 2013–2014 ha estat marcat per la transformació del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura en l'EGM Baròmetre Catalunya i la desaparició de la Fundacc. Aquest canvi suposa que els mitjans de proximitat perdin la visualització comarcal detallada que permetia el Baròmetre, però, d'altra banda, ha significat el consens del mercat publicitari, que sempre ha considerat l'EGM com a únic referent vàlid per a la planificació publicitària. Tanmateix, la diferència metodològica entre els dos estudis és tan gran que no es poden establir comparacions entre les seves dades i, per tant, no serà fins al proper bienni que es podrà començar a veure quina és l'evolució dels mitjans mesurats amb el nou instrument.

10. Aquestes decisions es prenen dins del Comitè d'Usuaris de Kantar Media, format per televisions, centrals i agències de mitjans i anunciant.

Aquest proper bienni també es treballarà en la definició de la nova entitat de gestió de l'EGM Baròmetre Catalunya per garantir que els objectius inicials de la Fundacc en favor de la visualització adequada de l'espai català de cultura i comunicació es mantinguin. Les associacions de mitjans i el Govern de Catalunya, com també les agències de mitjans i els anunciants, segueixen defensant la necessitat de disposar de dades dels mitjans de proximitat i de les revistes en català.

Els sistemes de mesurament d'audiències com a operacions de mercat no són actors ni innocents ni passius en la cadena de valor del negoci de la comunicació, i condicionen com es defineix un ecosistema mediàtic. En la situació de permanent fragilitat en la qual es troba l'espai de comunicació català, l'experiència de la Fundacc i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ha de servir per definir el nou sistema de mesurament i els seus mecanismes de control; un sistema que ha d'intentar mantenir el difícil equilibri entre els costos de producció, la utilitat de les dades i els legítims interessos comercials dels mitjans, sense oblidar la necessitat de representar adequadament el comportament de l'audiència.

En la situació de permanent fragilitat en la qual es troba l'espai de comunicació català, l'experiència de la Fundacc i el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura ha de servir per definir el nou sistema de mesurament i els seus mecanismes de control



6. Referències

CARDÚS, Salvador; GONZÁLEZ, Isaac; ALBAIGÉS, Bernat; MORENO, David; LLORENS, Carles (2007): *El Baròmetre i les necessitats estadístiques del sector de la comunicació* [en línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon, 3. http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/epub/Lexikon/Lexikon_03.epub

GIFREU, Josep (2014): *El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mitjans (1976–2013)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

JAUSET, Jordi (2000): *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós.

NAPOLI, Philip M. (2003): *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*. Nova York: Columbia University.

NAPOLI, Philip M. (2008): *Audience measurement and media policy: audience economics, the diversity principle, and the local people meter*. [En línia]. Nova York: McGannon Center Working Paper Series. Paper 4. www.webcitation.org/6YMzJdFbw

NAPOLI, Philip M. (2011): *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*. Nova York: Columbia University Press.